

Сюй Шаньшань. Вербальные знаки ценностных предпочтений современной женщины (на материале брачных объявлений) / Сюй Шаньшань // Научный диалог. — 2016. — № 11 (59). — С. 110—120.

Xu Shanshan. (2016). Verbal Signs of Value Preferences of Modern Woman (on Material of Marriage Advertisements). *Nauchnyy dialog*, 11(59): 110-120. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 811.161.1'42

Вербальные знаки ценностных предпочтений современной женщины (на материале брачных объявлений)

© Сюй Шаньшань (2016), аспирант кафедры риторики и стилистики русского языка, Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия), 452055098@qq.com.

Излагаются результаты анализа женских брачных объявлений, представленных в рамках телевизионного ток-шоу «Давай поженимся». Актуальность исследования обусловлена тем, что в брачном объявлении вербализованы ценностные предпочтения современной женщины в условиях посткоммунистической трансформации России. Новизна исследования видится в том, что в работе показаны особенности языковой репрезентации мозаичности гендерной картины мира современной женщины. На основе текстового материала предлагается классификация трех моделей гендерной идентичности. Первая модель, выделенная с опорой на номинативные единицы и узуальные речения, манифестирует ценности патриархальной культуры, — доминирование маскулинности в брачных отношениях, желание женщины быть зависимой от мужа. Андрогинный характер второй модели опирается на текстовые фрагменты, репрезентирующие, с одной стороны, ценность материнства как формы самореализации женщины, предназначенной ей от природы, с другой стороны, ориентированность на карьерный рост и высокий социальный статус. Третья модель представлена вербальными знаками, репрезентирующими гипертрофию мужского начала: отказ от материнства, самостоятельность и амбициозность женщин в выборе жизненного пути и профессии. Особое внимание уделяется анализу не прямых форм передачи информации, которые показывают, какими средствами располагает язык для конструирования гендерной идентичности.

Ключевые слова: брачные объявления; гендерные ценности; феминность; маскулинность; гендерная картина мира.

1. Введение

Трансформационные политико-экономические и социальные процессы, происходящие в России, способствовали активизации многих речевых

жанров в сфере массовой коммуникации, к одному из которых относится жанр брачных объявлений [Громова, 2006; Малых, 2011; Рысева, 2014; Рогалева, 2005 и др.]. Матримониальные тексты документируют, в частности, глубокие и существенные изменения в мировоззрении женской языковой личности, выявляя ее ценностные предпочтения. Проявленная пластичность женщины к запросам нового времени во многом определяется ее предрасположенностью к сравнительно легкой адаптации в травмирующих ситуациях.

Цель нашей работы — на основе анализа языковых средств, обеспечивающих объективацию современных представлений о ценностных предпочтениях женщины, установить их динамическую модификацию, обусловленную социально-культурными обстоятельствами.

2. Материал и методы исследования

Брачные объявления, выбранные для анализа, представлены в ток-шоу «Давай поженимся». Материал хронологически ограничен — с апреля 2015 года по март 2016 года, из проанализированных 577 объявлений количество женских — 318. Передача выходит в эфир на Первом канале российского телевидения с 2008 года. Она посвящена знакомству юношей и девушек, мужчин и женщин с целью поиска потенциального спутника жизни. Сценарий передачи, помимо личного знакомства участников в студии, также включает в себя небольшой ролик-визитку, посвященный соискателям и структурно построенный по модели брачного объявления. Этот ролик демонстрируется в студии на экране.

Типичная структура брачного объявления стандартно конституирует гендерные статусы коммуникантов. Текст представлен обычно тремя позициями: презентация адресанта, портретирование искомого субъекта, желаемые отношения [Акулова, 2010, с. 4; Гаврюшенко, 1994, с. 14; Ольшанский, 2002, с. 243]. Структура брачных объявлений в ток-шоу «Давай поженимся» во многом повторяет стандартную структуру, хотя и имеет свою специфику. Ролик-визитка в телепередаче содержит следующие части, которые заполняются не всегда регулярно:

1) ПРЕЗЕНТАЦИЯ АДРЕСАНТА:

— объективная характеристика: пол (фотография), имя, возраст, знак зодиака, профессия;

— социально-психологический портрет адресанта, раскрывающий увлечения, умения, образ жизни в структурированном виде: субъект *мечтает* (о чем); *предупреждает* (о чем); *гордится* (чем). В языковом плане рубрики формируют своеобразные коллокации — устойчивые сочетания, характерные для данного типа текстов, с неизменной левой частью

(*мечтает, предупреждает, гордится*) и меняющимся правым членом текстового фрагмента. Подобное моделирование данной части брачного объявления позволяет реконструировать на основе текста ментальное пространство автора и его модусные установки: компонент *мечтает* раскрывает желание адресанта — «потребность, организующую поведение, задающую программу его будущей жизни» [Рябцева, 2005, с. 283]; *гордится* и *предупреждает* — указывает на осознание себя как личности, на ориентацию автора «в предметном, социальном и ментальном мире» [там же, с. 282].

2) ПОРТРЕТИРОВАНИЕ ПАРТНЕРА: внешность и идеальный образ партнера;

3) ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ;

4) ПРИЧИНА РАССТАВАНИЯ С ПРЕДЫДУЩИМ ПАРТНЕРОМ.

Для анализа брачного объявления как текста, характеризующегося тематической, композиционной и стилистической устойчивостью, использовались описательно-аналитический, интерпретационный и социолингвистический методы исследования. В работе также применен «исследовательский метод опережающего экзemplярного доказательства и последующей экстраполяции» [Верещагин, 2007, с. 2]. Предложенный филологический инструментарий позволяет объективировать ценностные предпочтения языковой личности через тексты брачных объявлений. Общий взгляд на совокупность анализируемых микротекстов дает возможность проследить разные и порой альтернативные каноны женственности.

3. Результаты исследования и их обсуждение

Брачное объявление представляет собой особый тип текста, авторский замысел и целеполагание которого опирается на сугубо прагматические основания — найти себе партнера противоположного пола. Авторская модальность текста стимулирует языковую личность максимально проявиться в ее полоролевой ипостаси, осознанно сформулировать свои ценностные предпочтения.

В анализируемом корпусе брачных объявлений практически отсутствуют тексты, в которых жизненные ориентиры женщины полностью отражают патриархальные нормы. Это естественно для современного этапа развития цивилизации. Тем не менее, используя метод опережающего экзemplярного доказательства, покажем один тематически цельный текст, который максимально иллюстрирует традиционные гендерные установки русской женщины:

Ирина, работает няней в частном детском саду. Выйдет замуж за простого работающего молчуна, который сможет полюбить её сына и в нужный момент стукнуть кулаком по столу. Предупреждает: слово

мужчины для неё закон. Мечтает побывать в итальянском ресторане. Гордится: она единственная в семье имеет высшее образование. **Терпела измены, побои и унижения от мужа** до тех пор, пока он не признался ей в том, что полюбил более молодую и красивую женщину. Возраст, знак зодиака, увлечения не указаны (2 ноября 2015 года).

В брачном объявлении реализовано представление о патриархальном каноне, которое объективно отложилось в номинативных единицах и узальных речениях. Текст демонстрирует кротость и безграничное терпение женщины (*слово мужчины для неё закон; терпела измены, побои и унижения от мужа*), стремление создать традиционную семью (*выйдет замуж за простого работающего молчуна*), непритязательность желаний (*мечтает побывать в итальянском ресторане*). Профессия женщины — уход за детьми в качестве няни в детском саду — тоже относится к разряду традиционных женских занятий. Веяние времени — *высшее образование* — лишь подчеркивает приверженность современной женщины сложившимся патриархальным нормам вопреки высокому уровню образования.

Метод опережающего экзemplярного доказательства позволяет выделить тексты (15 % от общего количества материала), в которых жизненные ориентиры женщины тождественны советским нормам, например:

Елена, менеджер, по образованию юрист, любит петь и танцевать, пишет стихи, любит готовить. Мечтает купить автомобиль. Елена родила двоих детей вопреки желанию мужа. Когда он узнал о её третьей беременности, ушёл к другой женщине. Своим мужем она видит достойного мужчину, который станет её надёжным покровителем и другом, способным помочь ей поставить детей на ноги. Признётся, что её возлюбленный всегда будет сыт и вымыт (26 февраля 2016 г.).

Брачное объявление демонстрирует типичную картину советского «государственного патриархата», двойную мобилизацию женщины: с одной стороны, ориентация на семью (*любит готовить; её возлюбленный всегда будет сыт и вымыт*) и материнство как единственную форму реализации женщины, предназначенную ей от природы (*Елена родила двоих детей вопреки желанию мужа*), с другой стороны, обязательная работа (*менеджер, по образованию юрист*) и спектр разнообразных увлечений (*любит петь и танцевать, пишет стихи*), которые демонстрируют многосторонность женской личности.

Собранный материал редко иллюстрирует типовое проявление сложившихся типов гендерной идентичности. Динамичность гендерной картины мира обусловлена переструктуризацией гендерных ценностей, размытостью современных представлений о качествах настоящей женщины.

Формирование новой женской идентичности проследим с опорой на выделенные структурные части брачного объявления.

В рубрике «профессия» представлен прежде всего набор типичных «женских» профессий: *педагог, акушер; бухгалтер; воспитатель; почтальон; кондуктор* и др. Появление новых профессий, с одной стороны (*организатор быстрых свиданий, арт-директор ночного клуба, менеджер проектов стартап-компании, юрист-фрилансер* и др.), а также профессий и должностей, указывающих на высокий социальный статус современной женщины, с другой (*учредитель фирмы по аренде недвижимости; бизнес-аналитик в крупной компании; директор туристической компании; руководитель собственного бизнеса по здоровому питанию*), формирует маскулинный тип женщины бизнес-вумен, которая соперничает с мужчинами на рынке занятости и в предпринимательской деятельности.

В 195 текстах заполняется рубрика «увлечение», которая включает как стереотипно патриархальные занятия: *вяжет крючком и спицами; любит создавать в доме уют; шьёт; поёт*, так и интеллектуальные хобби: *пишет картины маслом; изучает английский язык; играет на фортепиано*. Как правило, постсоветская женщина активно заботится о себе и преследует свои интересы. Первая группа современных женщин, демонстрируя свое разностороннее развитие, занимается самосовершенствованием: *увлекается восточными танцами и здоровым питанием; говорит на нескольких иностранных языках; увлекается дизайном интерьера и одежды, ходит на уроки фламенко; занимается фитнесом*. Вторая группа любит экстремальный спорт, проверяя себя на стрессоустойчивость: *прыгает с парашютом, летает на биплане, катается на мотоциклах; увлекается сёрфингом и верховой ездой; занимается дайвингом*.

Рубрика «мечтает» заполнена в 229 текстах. Программа будущей жизни соискательниц — в традиционно фемининном варианте (37 текстов, 16,1 % от общего количества), например: *мечтает (далее — м.) стать хорошей женой; м. о семейном счастье; м. о счастливом замужестве; м. стать матерью; м. поскорее выйти замуж и родить ребёнка*.

Мечта постсоветской женщины обращена также к альтернативной форме самореализации: карьерному росту, достижению успеха и высокого социального статуса, например: *м. стать успешным адвокатом и жить на берегу океана; м. открыть свой салон красоты; м. открыть свой бизнес; м. открыть школу прикладного искусства; м. получить Нобелевскую премию по литературе; м. заняться благотворительностью*.

У немалого числа женщин начинают превалировать гедонистические ценности, активизируется желание наслаждаться жизнью, например: *м.*

начать пользоваться услугами домработницы; м. о кругосветном путешествии; м. посмотреть мир; м. попробовать в жизни всё.

Рубрика «предупреждает» реализована в 236 текстах. В 6 объявлениях ценности женщин традиционны: *предупреждает* (далее — *п.*), *что всё свободное время посвящает детям; п., что готова подстраиваться под настроение мужчины; п., что не приемлет секс до брака; п.: ради мужчины готова на всё.*

В то же время современная женщина открыто декларирует свой отход от традиционных ценностей матери и хозяйки дома, вторгаясь в мир мужского образа жизни, например: *п., что не хочет становиться матерью; п., что никогда не станет домохозяйкой; п., что не будет выносить мусор и стирать мужские носки; п., что в отношениях с мужчинами всегда занимает лидерскую позицию; п., что не планирует заводить детей; п., что не позволит собой командовать.*

В 212 текстах заполняется рубрика «гордится». В ней в 22 текстах (10,3 % от общего количества) современные женщины поддерживают ценностное ядро традиционных норм, женщина-мать *гордится* (далее — *г.*) *своими детьми; г. сыном и мечтает родить дочь.* В 5 текстах (2,4 % от общего количества) соискательницы сохраняют идентичность советской женщины — они ориентированы не только на семью, но и на собственную карьеру: *г., что родила дочь, купила квартиру и устроилась работать в престижную компанию; г. своим сыном, бизнесом и разрядом кандидата в мастера спорта по плаванию; г. тем, что сама себе купила машину, одна воспитывает двух дочерей и обеспечивает родителей.*

В 35 текстах (16,5 % от общего количества) постсоветская женщина демонстрирует свою независимую и разностороннюю натуру, успешную карьеру. Редукция женского компонента приводит к нарушению гендерного баланса, в результате которого женщина становится кормильцем семьи: *г. тем, что самостоятельно приобрела квартиру и машину; г. тем, что смогла купить квартиру себе и дочке; г. тем, что сумела заработать миллион.*

В 49 текстах представлены портреты потенциального партнера. Трансформация гендерных ценностей связана также с тем, что современная женщина, которая самоутвердилась в жизни, «подстраивает» мужчин под себя, увеличивая список требований к современному мужчине.

Во-первых, качества мужчин могут быть ограничены патриархальным выбором: *добрый; самодостаточный мужчина с крепким здоровьем; надёжный; волевой; заботливый; порядочный мужчина без вредных привычек; мудрый.* При этом портрет будущего спутника жизни может отражать неотрадиционалистский тип женской идентичности, утверждающий, «что

женщины не стремятся к равному с мужчинами продвижению в публичном пространстве» [Здравомыслова и др., 2003, с. 147], например: *Студентка юридического факультета в университете, она готова покориться воле-вому, щедрому мужчине, который позволит ей не работать.*

Во-вторых, расширение круга требований современной женщины формирует образ метросексуала — ухоженного, интеллигентного, образованного, следящего за своей фигурой и модными тенденциями мужчины: *спортивный мужчина с хорошей фигурой, приличным достатком и чувством юмора; активный; интересный собеседник; достойный кавалер с высшим образованием и хорошей зарплатой; начитанный, темпераментный мужчина с крепким здоровьем и собственным жильём; весёлый, энергичный; целеустремлённый.*

Жанровая специфика брачного объявления как текста-самопрезентации предполагает публичную экспликацию личной стороны жизни автора. Подобная экстимность нарушает традиции православной культуры, согласно которым существуют определенные ограничения на обсуждение личных отношений. Это противоречие определяет особый выбор языковых средств при конструировании текста. Наряду с прямым описанием самоидентичности адресанты пользуются имплицитной формой, под которой мы понимаем не прямые формы подачи информации, которая «достраивается адресатом самостоятельно на основе имеющихся у него знаний о мире или знаний о языке» [Лаппо, 2013, с. 30].

К первому типу имплицитной передачи информации мы отнесли использование эвфемизмов. В структуре брачного объявления эвфемизмы были отмечены в номинации женских профессий. Эвфемизм помогает повысить социальный престиж обыденной профессии и скрыть негативное впечатление от прямого названия соответствующего рода занятий: *мастер причёсок в салоне красоты; мастер парикмахерского искусства* (прямая номинация — парикмахер); *продавец-консультант в магазине беспошлинной торговли* (прямая номинация — продавец). Кроме того, наличие эвфемизмов присутствует в рубрике «предупреждает», поскольку данная рубрика предполагает включение информации, манифестирующей некое отступление от гендерных стереотипов или от общепринятых норм поведения: *п., что не будет круглосуточно стоять у плиты; п., что питает слабость к нецензурным выражениям.*

Второй тип имплицитного содержания — скрытое содержание, выявление которого возможно с помощью импликатур, логически выводного мотивированного смысла, либо с помощью системы пресуппозиций, служащих для реализации коммуникативного смысла. Передача имплицитного содер-

жания в тексте является предметом интереса многих исследователей, см., например: [Кобозева и др., 1988; Крысин, 2004; Лаппо, 2013; Ольшанский, 2001; Федосюк, 1988 и др.]. В рубрике «мечтает» встретилось 13 пресуппозиций. Например: *м. о вилле на берегу Средиземного моря; м. начать пользоваться услугами домработницы; м. провести медовый месяц на острове Бора-Бора; м. провести медовый месяц в Париже; м. выплатить ипотечный кредит.*

Во всех представленных выше брачных объявлениях выделенные нами части сообщают о мечте авторов-женщин улучшить свое материальное положение. Женщины, на наш взгляд, таким образом моделируют образ желаемого партнера — человека обеспеченного, с высоким материальным достатком, который бы смог реализовать их мечты.

4. Выводы

Подведем итоги наших наблюдений. Во-первых, модальная направленность текста брачного объявления обусловила активное использование как прямых, так и косвенных форм передачи информации. Во-вторых, анализ языковых средств, обеспечивающих объективацию современных представлений о ценностных предпочтениях женщины, позволил выделить три модели гендерной идентичности. Первая модель манифестирует ценности патриархальной культуры: номинативные единицы и узусальные речения вербализируют проявление традиционного женского начала. Вторая модель андрогинного характера, выявляемая с опорой на текстовые фрагменты, репрезентирует сдвоенную гендерную идентичность: с одной стороны, семья и материнство, с другой стороны, карьерный рост и высокий социальный статус. Третья модель гендерного поведения демонстрирует вторжение женщин в мир мужских ценностей. Она представлена вербальными знаками, репрезентирующими гипертрофию мужского начала: отказ от материнства, самостоятельность и амбициозность женщин в выборе жизненного пути и профессии.

Литература

1. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Е. В. Акулова. — Саратов, 2010. — 19 с.
2. Верещагин Е. М. Русский язык и российское православие: общелингвистическая проблематика / Е. М. Верещагин // XI Конгресс Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ). — Москва: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2007. — 77 с.
3. Гаврюшенко В. Современный матримониальный текст / В. Гаврюшенко // Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich. — Katowice: Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego Katowicach, 1994. — Т. 1. — Р. 13—28.

4. *Громова В. М.* Объявления о знакомстве как жанр компьютерной коммуникации / В. М. Громова // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. — 2006. — № 5-2. — С. 15—20.
5. *Здравомыслова Е. А.* Трансформация гендерного гражданства в современной России / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Куда пришла Россия? Итоги социальной трансформации: материалы Международного симпозиума 16—18 января 2003 г. — Москва : МВШСЭН, 2003. — С. 140—150.
6. *Кобозева И. М.* Об одном способе косвенного информирования / И. М. Кобозева, Н. И. Лауфер // Изв. АН. СССР. Сер. литературы и языка. — 1988. — Т. 47. — № 5. — С. 462—471.
7. *Крысин Л. П.* Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русское слово, свое и чужое. — Москва : Языки славянской культуры, 2004. — С. 262—286.
8. *Лаппо М. А.* Самоидентификация : семантика, прагматика, языковые ресурсы : монография / М. А. Лаппо. — Новосибирск : Издательство НГПУ, 2013. — 180 с.
9. *Малых Д. С.* Особенности женских брачных объявлений в России и Великобритании / Д. С. Малых // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 17. — С. 105—108.
10. *Ольшанский И. Г.* Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации / И. Г. Ольшанский // Гендер: язык, культура, коммуникация : докл. Второй междунар. конф., Москва, 22—23 нояб. 2001 г. — Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2002. — С. 243—247.
11. *Рогалева О. С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / О. С. Рогалева. — Омск, 2005. — 22 с.
12. *Рысева У. А.* Брачные объявления начала XXI в. и их лингвостилистические особенности / У. А. Рысева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2014. — № 11. — С. 155—159.
13. *Рябцева Н. К.* Язык и естественный интеллект / Н. К. Рябцева. — Москва : Academia, 2005. — 640 с.
14. *Федосюк М. Ю.* Неявные способы передачи информации в тексте : учебное пособие по спецкурсу / М. Ю. Федосюк. — Москва : МГПИ им. В. И. Ленина, 1988. — 83 с.

Verbal Signs of Value Preferences of Modern Woman (on Material of Marriage Advertisements)

© **Xu Shanshan (2016)**, post-graduate student, Department of Rhetoric and Stylistics of Russian Language, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia), 452055098@qq.com.

The analysis of women's marriage advertisements presented in the framework of the television talk show "Let's get married" is presented. The research urgency is caused by the fact that in the marriage advertisement value preferences of contemporary women are verbalized in the context of Russia post-communist transformation. Novelty of research consists in that the work shows the peculiarities of linguistic representation of mosaic gender picture of the world of the modern woman. On the basis of the text material the classification of three models of gender identity is suggested. The first revealed model is based on nominative units of language and usage utterances and manifests the values of a patriarchal culture — the dominance of masculinity in marital relations, the woman's desire to be dependent on her husband. The androgynous nature of the second model is based on text fragments representing, on the one hand, the value of motherhood as a form of women self-actualization intended by nature, on the other hand, the focus on career advancement and high social status. The third model is represented by verbal signs, representing hypertrophy of masculinity: the rejection of motherhood, independence and ambitions of women in the choice of life and profession. Special attention is paid to the analysis of indirect communication forms, which show the language means to construct gender identity.

Key words: marriage advertisement; gender values; femininity; masculinity; gender picture of the world.

References

- Akulova, E. V. 2010. *Zhanr «Obyavleniya o znakomstve»: gendernaya i etnokulturnaya spetsifika*: avtoref. dis. kand. filolog. nauk. Saratov. (In Russ.).
- Fedosyuk, M. Yu. 1988. *Neyavnye sposoby peredachi informatsii v tekste*. Moskva: MGPI im. V. I. Lenina. (In Russ.).
- Gavryushenko, V. 1994. Sovremennyyi matrimonialnyi tekst. In: *Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich*. Katowice: Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego Katowicach. 1. 13—28. (In Russ.).
- Gromova, V. M. 2006. Obyavleniya o znakomstve kak zhanr kompyuternoy kommunikatsii. In: *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya*. 5/2. 15—20. (In Russ.).
- Kobozeva, I. M., Laufer, N. I. 1988. Ob odnom sposobe kosvennogo informirovaniya. *Izv. AN. SSSR. Ser. literatury i yazyka*, 47 (5): 462—471. (In Russ.).
- Krysin, L. P. 2004. Evfemizmy v sovremennoy russkoy rechi. In: *Russkoye slovo, svoyo i chuzhoye*. Moskva: Yazyki slavyanskoy kultury. 262—286. (In Russ.).
- Lappo, M. A. 2013. *Samoidentifikatsiya: semantika, pragmatika, yazykovye resursy*. Novosibirsk : Izdatelstvo NGPU. (In Russ.).
- Malykh, D. S. 2011. Osobennosti zhenskikh brachnykh obyavleniy v Rossii i Velikobritanii. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 17: 105—108. (In Russ.).
- Olshanskiy, I. G. 2002. Teksty brachnykh obyavleniy kak istochnik gendernoy samoidentifikatsii. In: *Gender: yazyk, kultura, kommunikatsiya*. Moskva: Moskovskiy gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet. 243—247. (In Russ.).
- Rogaleva, O. S. 2005. *Brachnoye obyavleniye kak rechevoy zhanr reklamnogo diskursa (kommunikativno-pragmaticheskiy i kognitivnyy aspekty)*: avtoref. dis. kand. filolog. nauk. Omsk. (In Russ.).

- Ryabtseva, N. K. 2005. *Yazyk i estestvennyy intellekt*. Moskva: Academia. (In Russ.).
- Ryseva, U. A. 2014. Brachnye obyavleniya nachala XXI v. i ikh lingvostilisticheskiye osobennosti. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, 11: 155—159. (In Russ.).
- Vereshchagin, E. M. 2007. Russkiy yazyk i rossiyskoye pravoslaviye: obshchefilologicheskaya problematika. In: *XI Kongress Mezhdunarodnoy assotsiatsii prepodavateley russkogo yazyka i literatury*. Moskva: In-t russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova RAN. (In Russ.).
- Zdravomyslova, E. A., Temkina, A. A. 2003. Transformatsiya gendernogo grazhdanstva v sovremennoy Rossii. In: *Kuda prishla Rossiya? Itogi sotsietalnoy transformatsii: materialy Mezhdunarodnogo simpoziuma 16—18 yanvarya 2003 g.* Moskva: MVShSEN. 140—150. (In Russ.).